

## **User Generated Content (UGC) Pariwisata Jawa Barat pada Media Sosial Instagram sebagai alat *Marketing Public Relations***

**Renata Anisa**

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: [renata.anisa@gmail.com](mailto:renata.anisa@gmail.com)

Penulis Korespondensi: [renata.anisa@gmail.com](mailto:renata.anisa@gmail.com)

**Abstract:** *Rapid advances in digital technology and information systems have transformed tourism marketing from one-way communication dominated by official messages from destination managers and government agencies into participatory communication shaped by user-generated content (UGC). This study aims to analyze the types of UGC on Instagram related to West Java tourism, the information conveyed, and the patterns of interaction among users in online environments. Employing a qualitative approach with a virtual ethnographic tradition, the unit of analysis comprises UGC on Instagram posted by individual users and tagged with #wisatajawabarat, #destinasiwisatajawabarat, and #pariwisatajawabarat. Data were collected through literature review, participant observation, and documentation, and subsequently analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the forms of UGC are photos and videos, with a strong focus on content depicting Bandung as one of the epicenters of tourism and the creative economy in West Java. The UGC combines functional information (location, routes, access, facilities, prices) with symbolic-affective information (atmosphere, beauty, emotional impressions), thereby constituting electronic word-of-mouth. User interactions are facilitated through likes, comments, reposts, and tagging, while comments on West Java tourism UGC can be categorized into appreciative, informative-consultative, and persuasive types. These results suggest that UGC represents a marketing public relations asset that can be integrated with the official "Smiling West Java" campaign to collaboratively enhance the promotion of West Java tourism in digital spaces.*

**Keywords:** *Instagram; Marketing Public Relations; User-Generated Content; Social Media; Tourism.*

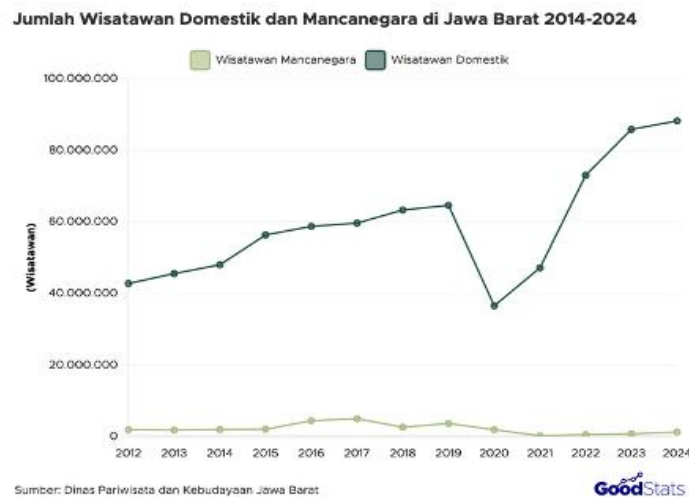
**Abstrak:** Perkembangan teknologi dan informasi mendorong perubahan pola pemasaran pariwisata, dari komunikasi satu arah berbasis informasi resmi pengelola pariwisata maupun pemerintah menjadi komunikasi partisipatif melalui *user generated content* (UGC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis UGC pariwisata Jawa Barat pada media Instagram, informasi yang disampaikan, serta interaksi yang terbangun antarpengguna pada ruang siber. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan tradisi etnografi virtual, dengan unit analisis UGC pada media Instagram bertagar #wisatajawabarat, #destinasiwisatajawabarat, dan #pariwisatajawabarat yang diunggah oleh pengguna individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis UGC pariwisata Jawa Barat yang teridentifikasi adalah foto dan video dengan dominasi konten yang merepresentasikan Bandung sebagai salah satu episentrum aktivitas wisata dan ekonomi kreatif di Jawa Barat. UGC menyajikan kombinasi informasi fungsional (lokasi, rute, akses, fasilitas, harga) dan informasi simbolik-afektif (atmosfer, keindahan, kesan emosional) yang merupakan *electronic word-of-mouth*. Interaksi antarpengguna dimediasi oleh *like*, komentar, *repost*, dan *tagging*. Sementara, komentar pada UGC Pariwisata Jawa Barat dapat dikategorikan menjadi tiga yakni apresiatif, informatif-konsultatif, dan persuasif. UGC merupakan aset pemasaran humas strategis yang dapat diintegrasikan dengan kampanye resmi Smiling West Java untuk memperkuat promosi pariwisata Jawa Barat secara kolaboratif di ruang siber.

**Kata Kunci:** Instagram; Konten Buatan Pengguna; Media Sosial; Pariwisata; Pemasaran Humas.

### **1. LATAR BELAKANG**

Pariwisata adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial dan ekonomi. Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang menghasilkan devisa dan memberikan kontribusi besar bagi pembangunan nasional. Perkembangan teknologi dan informasi turut mendorong

perkembangan sektor pariwisata, dengan penggunaan media digital dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan aktivitas pariwisata. Menurut Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, wisata merupakan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu sementara. Sementara, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata. Selanjutnya, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Republik Indonesia, 2009).



**Gambar 1.** Jumlah Wisatawan Jawa Barat 2014-2024  
Sumber : GoodStats, 2025

Jumlah kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Jawa Barat pada tahun 2014-2024 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2024 merupakan capaian kunjungan tertinggi mencapai 88 juta namun belum mencapai target yang ditetapkan yakni 100 juta wisatawan.



**Gambar 2.** Kunjungan Wisatawan Jawa Barat November 2025

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2026

Data terkini November 2025 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara melalui Bandara Kertajati tercatat sebanyak 181 kunjungan dan perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) di Jawa Barat mencapai sekitar 17,66 juta, menegaskan posisi Jawa Barat sebagai destinasi utama wisata domestik dimana daerah tujuan utama wisnus didominasi oleh Kabupaten Bogor, Kota Bandung, Kabupaten Bekasi, Kabupaten Bandung, Kota Bekasi, dan Kota Depok. Secara umum, pergerakan wisman menunjukkan fluktuasi namun relatif stabil sepanjang tahun dan memperkuat peran Jawa Barat sebagai salah satu pusat aktivitas pariwisata nasional. Jumlah tamu wisatawan mancanegara pada tahun 2025 mencapai 536.600 dengan target 1.341.500 (+250%) pada tahun 2045 (Pemprov Jabar, 2024).

Dinas Pariwisata Jawa Barat (disparbudjabar) sebagai pengelola pariwisata di Jawa Barat merancang program Smiling West Java (SWJ) untuk meningkatkan promosi pariwisata dan ekonomi kreatif di Jawa Barat melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, duta pariwisata, dan aplikasi digital. *Brand Smiling West Java* disusun sebagai representasi keindahan alam serta keramahan masyarakat Jawa Barat dalam menyambut wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Mengangkat ide utama "*Happiness All Around*", *brand Smiling West Java* diharapkan mampu memberikan senyuman di setiap sudut daerah wisata Jawa Barat (Disparbud Jabar, 2020). Disparbud Jabar menggunakan akun resmi Instagram @smiling.westjava sejak Maret 2020 untuk aktivitas promosi dan pemasaran pariwisata Jawa Barat. Sementara, tagar #smilingwestjava pada media sosial Instagram telah digunakan oleh pengguna sebanyak 45,5 ribu konten (Jan 2026).

*User Generated Content* (UGC) adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pelanggan mengenai sebuah produk maupun jasa tertentu. Konten yang dibuat dapat berbentuk teks, foto, video, maupun testimoni yang pada umumnya diunggah pada media



kepuasan wisatawan. Citra destinasi menghasilkan tingkat kepuasan lebih tinggi, yang kemudian mendorong niat berkunjung kembali dan merekomendasikan *word of mouth* (Xu et al., 2023).

Riset Nguyen & Tong (2023) di Vietnam menunjukkan bahwa “Pemaparan pasif terhadap *user generated content* travel di media sosial (foto, video, postingan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat wisatawan untuk memilih destinasi wisata, terutama melalui penciptaan keinginan (*desire*) untuk berkunjung, bukan melalui pembentukan citra destinasi komprehensif atau transformasi sikap kognitif semata”. Semakin sering seseorang melihat konten travel dari teman dan kenalan, semakin tinggi niat mereka untuk berkunjung. Efek emosional/motivasi adalah yang paling penting dalam *driving tourism intentions*.

Studi *user generated content* (UGC) di Filipina menunjukkan bahwa UGC memicu emosi positif dan berhubungan dengan motivasi pengguna dibandingkan UGC yang bersifat faktual. Selain itu, UGC dianggap lebih dapat dipercaya, autentik, dan bias yang minimum dibandingkan *brand generated content*. UGC telah menjadi sumber informasi berharga bagi wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan yang terinformasi. UGC adalah konten yang dihasilkan oleh wisatawan yang menyediakan informasi faktual dan pengalaman autentik melalui gambar, video, atau teks yang diunggah melalui platform media sosial. UGC dianggap lebih dapat dipercaya daripada perusahaan perjalanan dan media mainstream sebagai sumber informasi (Yamagishi et al., 2024).

Hasil studi Cox et al. (2009) di Australia menunjukkan bahwa *user generated content* (UGC) adalah konten yang populer berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang dipertimbangkan oleh para pelancong sebagai bagian dari pencarian informasi yang lebih luas, namun bukan sebagai sumber utama atau satu-satunya. UGC tidak cukup kredibel sebagai sumber informasi, informasi situs web pariwisata pemerintah tetap menjadi yang paling dipercaya.

Studi Amalia & Sudiwijaya (2020) menggambarkan dinamika komunikasi pengguna akun Instagram dalam memberikan rekomendasi tentang tempat wisata alam di Yogyakarta. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat tipe pengguna yang merekomendasikan destinasi wisata, tipe pengguna yang mengundang untuk mengunjungi destinasi wisata, dan tipe pengguna yang memberikan rekomendasi *review-like*. Semua pengguna merupakan *followers* dari @explorejogja. Instagram, sebagai media sosial yang berbasis pada fitur berbagi visual, cocok dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan potensi pariwisata, terutama di Yogyakarta, mengingat kecenderungan

keterlibatannya bersifat organik, untuk memotivasi pengguna Instagram mengunjungi potensi pariwisata, seperti yang dilakukan @explorejogja untuk potensi pariwisata yang terletak di wilayah Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Thao Thanh Thi Nguyen dan Shurong Tong di Vietnam menunjukkan bahwa konten buatan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap mengunjungi tempat wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika calon wisatawan terpapar konten buatan pengguna, mereka menjadi terlibat secara emosional untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, dan ini mengarah pada pembentukan sikap atas tempat itu. Sikap yang dihasilkan calon wisatawan dapat menjadi positif jika konten buatan pengguna atas destinasi wisata tersebut positif. Dan begitu juga sebaliknya, sikap yang dihasilkan calon wisatawan dapat menjadi negatif jika konten buatan pengguna atas destinasi wisata tersebut negatif (Nguyen & Tong, 2023).

Riset lainnya yang dilakukan di Serbia menemukan bahwa instagram adalah sumber inspirasi dan sumber informasi penting dalam proses pemilihan tujuan wisata. Konten terkait perjalanan wisata menjadi salah satu konten yang paling banyak diikuti di instagram dan dapat meningkatkan minat pengguna media sosial untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Menonton unggahan terkait perjalanan wisata memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan responden untuk bepergian ke tempat wisata, dan unggahan instagram terkait tempat wisata membuat responden ingin mengunjungi tempat tersebut, terlebih jika hal tersebut diunggah oleh teman sendiri (Tešin et al., 2022).

Berdasarkan studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa *user generated content* (UGC) pada media digital memiliki hubungan atau pengaruh positif terhadap citra destinasi, niat, motivasi, sikap, atau loyalitas wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Sementara, media sosial instagram adalah sumber inspirasi dan sumber informasi penting dalam proses pemilihan tujuan wisata. Pengguna media digital memproduksi, merekomendasikan, serta mengundang pengguna lainnya untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Disamping itu, penggunaan hastag berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Teori Pengaruh Sosial atau *Social Influence Theory* (SIT) terinspirasi oleh tiga aliran penelitian yang menjadi dasar analisis berbagai landasan motivasi untuk perubahan sikap (Kelman, 1974). SIT menjelaskan bahwa referensi dari pihak lain dapat memberikan pengaruh kepada sikap, kepercayaan, dan tindakan atau perilaku individu yang mencakup tiga faktor yaitu, kepatuhan (*compliance*) bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu untuk

mendapatkan imbalan (hadiah) atau menghindari hukuman, meskipun perilaku tersebut mungkin tidak sesuai dengan keyakinan pribadi. Faktor selanjutnya adanya identifikasi (*identification*) menerima pengaruh atau keyakinan dari orang atau kelompok lain karena kita ingin merasa terhubung atau menjadi bagian dari mereka, dan faktor ketiga yaitu internalisasi (*internalization*) menerima dan mengintegrasikan keyakinan atau perilaku orang lain ke dalam sistem nilai atau keyakinan pribadi sendiri (Kelman, 1974). Ketiga faktor ini mewakili komitmen yang berbeda yang dihasilkan dari keinginan untuk memuaskan tujuan pribadi yang berbeda.

Penelitian disonansi/konsistensi kognitif memberikan titik acuan untuk menyarankan bahwa perubahan sikap dan perilaku terjadi dengan latar belakang perbedaan antara sikap yang ada dan kognisi baru (Kelman, 1974). Pengamatan terhadap konsistensi kognisi membantu merumuskan dua kekuatan yang saling bertentangan yang diperlukan untuk penerimaan pengaruh. Kekuatan-kekuatan ini meliputi informasi baru yang dikomunikasikan oleh agen yang memengaruhi, yang terwujud sebagai penerapan pengaruh, dan kecenderungan inheren seseorang terhadap stabilitas, yang melawan penetrasi informasi baru ke dalam sistem keyakinan dan nilai yang ada. Kelman mengacu pada pandangan fungsionalis Katz (1960) dan Smith dkk (1956) yang menyatakan bahwa sikap memiliki signifikansi fungsional untuk "*tujuan yang kita kejar, nilai-nilai yang ingin kita maksimalkan, proses koping yang kita Jalani*". Pendekatan fungsionalis menekankan bahwa seseorang mengubah sikap bukan hanya untuk mengurangi kesenjangan antara keyakinan yang ada dan perilaku yang ditimbulkan, tetapi juga karena individu tersebut termotivasi untuk melakukan perilaku tersebut (Kelman, 1974).

Berdasarkan teori pengaruh sosial, seorang individu cenderung untuk membagikan pengalaman baik dan/atau buruk dengan individu lainnya (Hung et al., 2023). Pada konteks *user generated content (UGC)*, teori ini menjelaskan bagaimana individu dalam hal ini pengguna media sosial instagram dipengaruhi oleh pengguna lainnya melalui *user generated content (UGC)* yang diproduksi dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Barat.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui saluran tertentu. Media merupakan alat yang digunakan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan adalah media cetak, media elektronik, dan media digital yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Media adalah alat yang digunakan untuk mencapai komunikasi yang efektif.

Menurut Kotler & Keller, promosi merupakan alat (*tools*) komunikasi antara perusahaan atau institusi dan konsumen, melalui media tersebut perusahaan dapat menginformasikan produk dan jasa yang dihasilkan sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2021). Selanjutnya, Thomas L. Harris memaparkan bahwa *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pengaplikasian dan penilaian program-program tertentu yang dilakukan dengan tujuan untuk menstimulasi konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat mencapai kepuasan tertentu melalui berbagai paparan informasi yang diperoleh melalui aktivitas komunikasi tertentu (Harris & Whalen, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis user generated content (UGC) pariwisata di Jawa Barat pada media sosial Instagram, informasi yang disampaikan, serta interaksi yang terbangun diantara pengguna media sosial pada ruang siber.

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tradisi etnografi virtual. Pendekatan kualitatif terutama layak digunakan untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya (Mulyana, 2007).

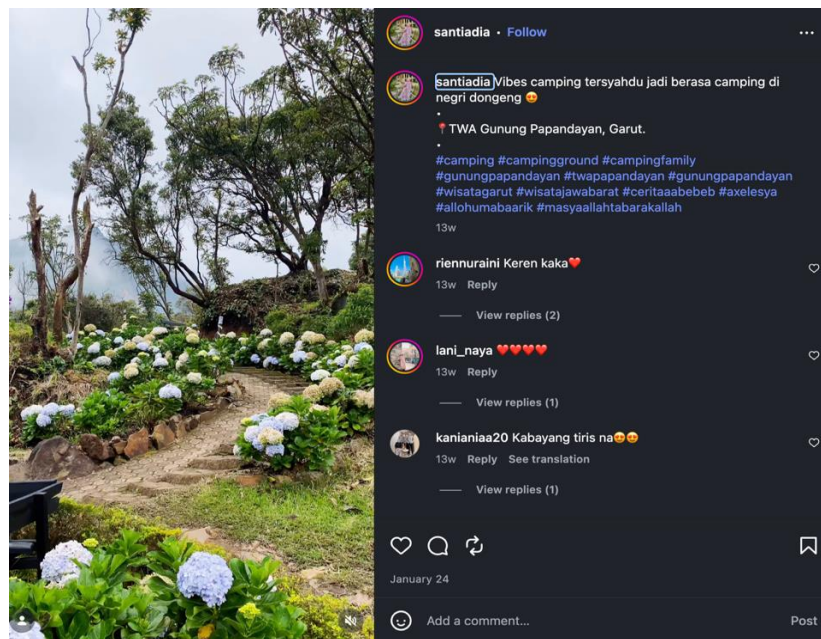
Pendekatan Etnografi virtual adalah mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpetasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and trough the virtual*” – interaksi tatap muka *atau face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

Etnografi virtual adalah metode yang dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual dapat mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet atau ruang siber (Nasrullah, 2017). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi partisipan, dan studi dokumentasi.

Peneliti menelaah jenis *user generated content* (UGC) pariwisata Jawa Barat pada media sosial Instagram, informasi yang disampaikan, serta interaksi antar pengguna media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

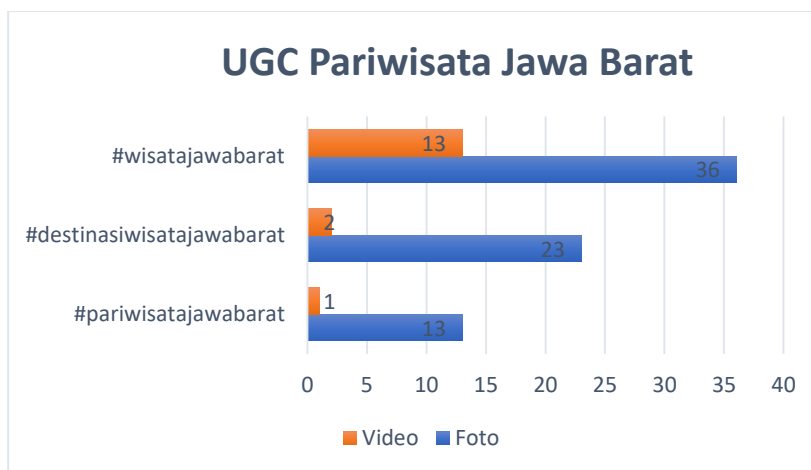
*User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang diunggah oleh pengguna mengenai produk atau jasa tertentu. UGC memiliki kekuatan karena konten dibuat secara langsung oleh pengguna, autentik, dan dinilai dapat lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi. UGC dapat berbentuk teks, foto, atau video yang pada umumnya diunggah pada media digital. Pada umumnya pengguna mengunggah konten UGC disertai dengan *caption*, hastag, dan audio sehingga meningkatkan kredibilitas UGC.



**Gambar 4.** *User Generated Content* Pariwisata Jawa Barat

Sumber : Instagram, 2026.

Pada media Instagram dapat teridentifikasi beberapa hastag (#) yang relevan dengan pariwisata Jawa Barat diantaranya #wisatajawabarat, #destinasiwisatajawabarat, dan #pariwisatajawabarat dengan konten *user generated content* dan *marketers generated content*. Kriteria *User Generated Content* (UGC) pariwisata Jawa Barat yang diteliti adalah konten yang diunggah oleh pengguna individu pada media sosial Instagram sampai dengan April 2026, konten tidak bekerjasama dengan perusahaan atau institusi, dan pengguna media sosial pengunggah bukan merupakan *brand ambassador* atau *influencer* dari destinasi wisata tersebut.



**Diagram 1.** Jumlah *User Generated Content* Pariwisata Jawa Barat

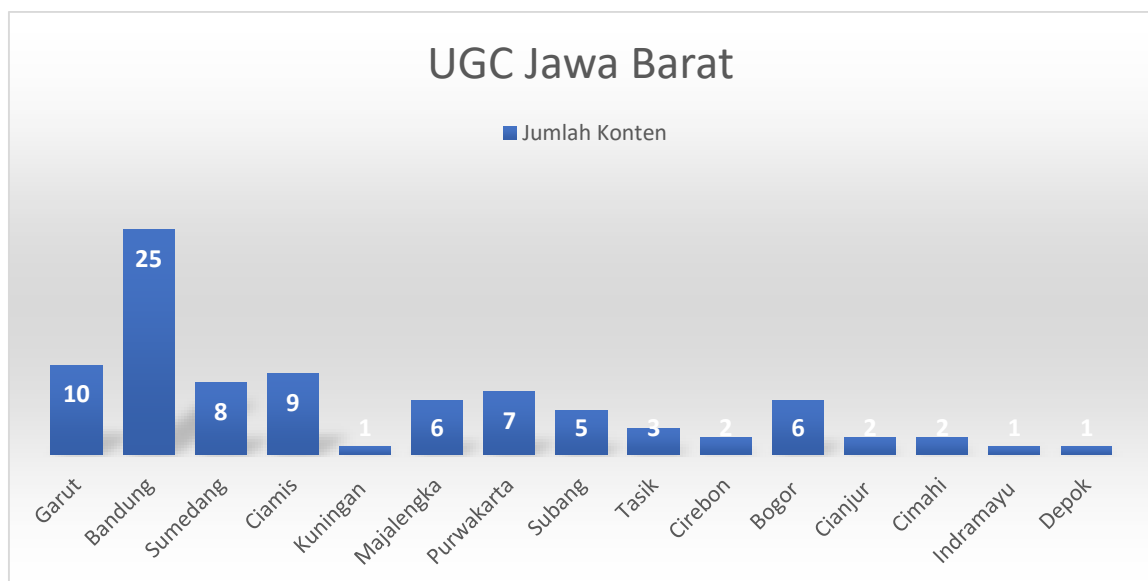
Sumber : Instagram, April 2026.

Hastag yang digunakan untuk mengidentifikasi UGC pariwisata pada media Instagram adalah #wisatajawabarat, #destinasiwisatajawabarat, dan #pariwisatajawabarat. Adapun jenis format konten buatan pengguna (UGC) pada media sosial Instagram adalah foto dan video, tidak teridentifikasi konten dalam format teks. Jumlah konten yang teridentifikasi adalah 88 konten, dengan jumlah konten 72 foto dan 16 video. UGC pariwisata Jawa Barat pada media Instagram sebagian besar disertai dengan *caption*, hastag, dan audio untuk menampilkan keindahan destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan studi Mikalef et al. (2021) yang menjelaskan bahwa petunjuk visual sangat penting dalam upaya menarik perhatian konsumen.

Representasi visual menjadi hal utama dalam membangun daya tarik destinasi wisata, sementara elemen tekstual seperti *caption* dan *hashtag* berperan melengkapi informasi dan memperluas jangkauan konten melalui mekanisme pencarian dan algoritma platform. Hal ini sejalan dengan studi Rizky (2020) yang menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram Traveling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi. Indikator variabel media sosial Instagram yang berpengaruh dominan yaitu indikator hastag dan item yang mendominasi indikator hastag yaitu akun Instagram Traveling yang memberikan pesan dengan menggunakan hastag yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan foto agar mudah ditemukan *followers*. Sedangkan indikator pada variabel minat *traveling* yang berpengaruh dominan yaitu minat transaksional dimana responden tertarik untuk mengunjungi suatu tempat untuk mengambil foto dan tertarik pada keunikan tempat wisata.

Dominasi foto dan video mengindikasikan kuatnya orientasi visual wisatawan dalam mengonstruksi dan membagikan pengalaman berwisata. Lebih dari 80% UGC berbentuk

foto, yang menunjukkan bahwa representasi foto masih menjadi medium utama untuk menonjolkan lanskap, *landmark*, dan ikon destinasi, sementara video dimanfaatkan untuk menghadirkan dimensi naratif dan dinamika suasana yang lebih kaya. Hal ini sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual, namun sekaligus membuka peluang pengelola destinasi untuk mendorong produksi konten video yang berpotensi memberi informasi lebih komprehensif terkait alur perjalanan, fasilitas, dan aktivitas di destinasi wisata. Studi Xu et al. (2023) menegaskan bahwa UGC faktual (tarif, rute transportasi, informasi tempat wisata) maupun UGC emosional (musik dan video) memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan citra destinasi.



**Diagram 2.** Konten UGC Berdasarkan Wilayah di Jawa Barat

Sumber : Instagram, April 2026.

Berdasarkan 88 konten UGC pariwisata Jawa Barat yang diteliti, jumlah konten UGC pariwisata Kota dan Kabupaten Bandung adalah yang tertinggi dengan 25 konten. Hal ini sejalan dengan posisi Bandung sebagai pusat ekonomi kreatif, pendidikan, dan gaya hidup urban di Jawa Barat, sehingga aktivitas berlibur dan berwisata di kota Bandung lebih sering didokumentasikan dan dibagikan di media sosial. Dominasi UGC dari Bandung sekaligus merefleksikan konsentrasi aktivitas wisata di kawasan Bandung Raya yang juga tercermin dalam data perjalanan wisatawan nusantara ke Jawa Barat. Adapun destinasi wisata Jawa Barat yang diunggah oleh pengguna media sosial Instagram diantaranya adalah Tangkuban Perahu, Pantai Santolo, Pantai Pangandaran, Kampung Kahuripan, Muara Jambu, Damar Langit, Air Terjun Citampur, Gunung Papandayan, Batu Karas, Cibingbin, dan Curug Pelangi.

Distribusi konten ini menandakan adanya *visibility gap* bagi destinasi di luar Bandung yang relatif kurang terekspos di ruang digital. Bagi pengelola pariwisata, pola tersebut dapat dilihat sebagai dorongan perlunya strategi fasilitasi di daerah lain seperti kawasan pantai selatan, desa wisata, atau geowisata sehingga persebaran informasi destinasi wisata Jawa Barat di Instagram menjadi lebih merata dan tidak terpusat hanya pada kota-kota besar.

Informasi yang disampaikan pengguna media sosial pada UGC pariwisata Jawa Barat adalah informasi lokasi, rute, atmosfer destinasi wisata, tips, dan pesan persuasif untuk mengunjungi destinasi wisata. Informasi ini membantu calon wisatawan mengurangi ketidakpastian ketika merencanakan perjalanan, karena memberikan pengalaman praktis yang sulit diperoleh hanya dari materi promosi resmi destinasi wisata. Ungkapan dalam *caption* maupun pada fitur komentar yang menggambarkan suasana “sejuk” atau “syahdu” berkontribusi pada pembentukan citra destinasi di benak audiens. UGC tidak hanya menyediakan informasi rasional, tetapi juga membangun imajinasi dan ekspektasi pengalaman yang menjadi dasar penyusunan niat berkunjung ke destinasi-destinasi di Jawa Barat.

Pesan yang terkandung dalam UGC tidak hanya pada dimensi deskriptif seperti lokasi, rute, aksesibilitas, fasilitas, dan tarif tetapi juga memuat lapisan makna afektif yang muncul melalui pilihan diksi pada *caption* dan narasi pengalaman. Ungkapan seperti “sejuk”, “syahdu” berfungsi sebagai petunjuk emosional yang membantu calon wisatawan membayangkan suasana dan rasa yang akan dialami, sehingga memperkuat *imagined experience* sebelum kunjungan aktual. Kombinasi informasi fungsional dan simbolik ini menjadikan UGC lebih persuasif dibandingkan dengan informasi resmi, karena mampu menjawab kebutuhan kognitif (mengurangi ketidakpastian) sekaligus kebutuhan afektif (mencari kenyamanan, kesenangan, dan pengakuan sosial), dalam perspektif *Social Influence Theory*, informasi fungsional berperan sebagai “kognisi baru” yang memperkaya pertimbangan rasional calon wisatawan. Sementara itu, informasi simbolik dan ekspresi emosional memfasilitasi proses identifikasi dan internalisasi, ketika pengguna tidak hanya tahu cara mencapai destinasi, tetapi juga mulai menyelaraskan preferensi dan gaya hidupnya dengan komunitas wisatawan yang direpresentasikan dalam UGC.

Komunikasi pada media sosial cenderung terbangun dua arah, dimana pengguna media sosial lainnya memberikan respon atau *feedback* pada UGC yang disajikan oleh pengguna media sosial. Interaksi antar pengguna pada UGC pariwisata Jawa Barat terwujud melalui berbagai fitur *engagement* di Instagram, khususnya *like*, komentar, *repost*, dan praktik *tagging* akun pengguna media sosial lain. Interaksi antar pengguna media sosial

diharapkan dapat membangun *awareness* dan keyakinan untuk mengunjungi destinasi wisata, sejalan dengan studi Ramos & Ramos (2025) yang memaparkan bahwa *User Generated Content* pada media sosial dalam hal ini TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk wisata.

Adapun jenis komentar pada UGC Pariwisata Jawa Barat dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama adalah komentar apresiatif dengan ungkapan “keren”, “pemandangan bagus”, “mantap”, “syahdu”, dan “nikmat”. Kategori apresiatif mencakup komentar singkat yang mengekspresikan kekaguman terhadap konten maupun destinasi berfungsi sebagai bentuk penguatan sosial terhadap kualitas konten dan daya tarik destinasi. Kategori kedua adalah informatif dan konsultatif, yakni pengguna media sosial menyampaikan pertanyaan terkait lokasi, rute, transportasi, akses jalan, *kids friendly*, fasilitas, apa yang harus dibawa, dan tarif kepada pengunggah konten. Pola ini menunjukkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang negosiasi informasi, di mana pengunggah konten berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh calon wisatawan lainnya. Kategori ketiga adalah komentar persuasif, dimana pengguna media sosial lainnya melakukan persuasi untuk mengunjungi destinasi wisata Jawa Barat dengan ungkapan “yuk berangkat” dan “ayo kesini”. Beberapa pengguna menggunakan fitur tag untuk mempersuasi pengguna lain untuk mengunjungi. Hal ini dapat mengarahkan perhatian pengguna media sosial lain pada destinasi yang ditampilkan.

Sejalan dengan Social Influence Theory, informasi fungsional dapat dipandang sebagai bagian dari proses penyediaan “kognisi baru” yang menjadi bahan pertimbangan rasional calon wisatawan, sedangkan informasi simbolik-afektif membantu memfasilitasi proses identifikasi dan internalisasi nilai-nilai tertentu terkait gaya hidup berwisata. Ketika pengguna menyerap kombinasi informasi fungsional dan simbolik dari UGC, pengguna media sosial tidak hanya mengetahui cara mencapai destinasi, tetapi juga mulai membayangkan diri mereka menjadi bagian dari komunitas wisatawan yang menikmati pengalaman yang sama.

Komentar apresiatif dapat dikaitkan dengan *identification* pada *Social Influence Theory*, dimana dukungan sosial dari pengguna lain meningkatkan kecenderungan audiens untuk memandang destinasi tersebut secara positif dan mempertimbangkan untuk berkunjung. Komentar pertanyaan merefleksikan proses pencarian informasi sebelum pengambilan keputusan, yang berkontribusi terhadap pembentukan keyakinan yang lebih stabil dan mengarah pada internalisasi ketika informasi yang diperoleh sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi pengguna. Sementara itu, komentar persuasi dan praktik *tagging*

pengguna media sosial lain menunjukkan adanya proses identifikasi, saat pengguna tidak hanya tertarik secara *personal* tetapi juga ingin mengajak orang lain agar bersama-sama menjadi bagian dari pengalaman berwisata di Jawa Barat.

Interaksi antarpengguna pada fitur komentar UGC pariwisata Jawa Barat menunjukkan konfigurasi pengaruh sosial yang kompleks, tidak hanya sekadar *engagement* numerik. Komentar apresiatif seperti “keren”, “mantap”, atau “pemandangan bagus” dapat dipahami sebagai bentuk *social endorsement* yang meningkatkan kredibilitas konten dan destinasi, sehingga mendorong faktor identifikasi, yakni kecenderungan pengguna lain untuk menilai destinasi tersebut secara positif dan mempertimbangkan kunjungan karena adanya dukungan sosial yang tampak. Di sisi lain, komentar berupa pertanyaan mengenai akses, fasilitas, atau tarif mencerminkan fase pencarian informasi yang menunjang pembentukan keyakinan yang lebih stabil, ketika jawaban yang diperoleh konsisten dengan nilai dan preferensi pribadi, proses internalisasi lebih mungkin terjadi. Studi Geng & Chen (2021) mengaskan bahwa kualitas interaksi UGC memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen.

Interaksi dua arah yang terbangun di ruang komentar menjadikan UGC bukan sekadar dokumentasi pasif pengalaman wisata, melainkan ruang komunikasi *interpersonal* yang memfasilitasi difusi informasi dan pembentukan norma sosial tentang destinasi yang “layak dikunjungi”. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word-of-mouth* (eWOM), dimana rekomendasi, testimoni, dan percakapan antar pengguna di media sosial dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan niat perilaku calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata Jawa Barat, pola *engagement* tersebut berpotensi memperkuat upaya promosi resmi yang dilakukan melalui Kampanye *Smiling West Java*, sekaligus menunjukkan bahwa partisipasi aktif masyarakat melalui UGC merupakan alat *marketing public relations* dalam pengembangan pariwisata.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Jenis *User Generated Content* (UGC) pariwisata Jawa Barat pada media Instagram adalah foto dan video yang diunggah oleh pengguna individu. Jumlah konten dengan hashtag #wisatajawabarat, #destinasiwisatajawabarat, dan #pariwisatajawabarat hingga April 2026 teridentifikasi 88 konten. Konten tersebut pada umumnya disertai *caption*, *hashtag*, dan audio yang menyajikan kombinasi informasi fungsional (lokasi, rute, akses, fasilitas, harga) dan informasi simbolik-afektif (atmosfir destinasi, keindahan

pemandangan, kesan emosional), sehingga UGC berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* yang tidak hanya mengurangi ketidakpastian calon wisatawan, tetapi juga membentuk citra dan imajinasi pengalaman berwisata di Jawa Barat. Konten UGC yang didominasi Kota atau Kabupaten Bandung menunjukkan peran sentral Bandung sebagai hub aktivitas wisata dan ekonomi kreatif yang paling banyak terdokumentasi di media sosial. Interaksi antar pengguna pada UGC pariwisata Jawa Barat terbangun melalui fitur *like*, komentar, *repost*, dan *tagging*, dengan pola komentar yang dapat dikategorikan menjadi apresiatif, informatif, dan persuasif. Pola interaksi tersebut mengilustrasikan mekanisme pengaruh sosial sebagaimana dijelaskan oleh Social Influence Theory, dimana apresiasi memperkuat legitimasi konten, pertanyaan mencerminkan proses pencarian dan verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan, sedangkan komentar persuasif dan *tagging* pengguna media sosial lain menunjukkan upaya mengajak orang lain untuk ikut serta dalam pengalaman wisata yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa UGC di Instagram dapat menjadi aset strategis bagi pengelola pariwisata Jawa Barat, khususnya dalam mengintegrasikan kampanye resmi *Smiling West Java* dengan partisipasi masyarakat untuk memperkuat *marketing public relations* destinasi secara kolaboratif di ruang siber. Pemerintah dan pengelola destinasi wisata dapat menciptakan dan mendorong UGC sehingga dapat mengembangkan pariwisata Jawa Barat.

## DAFTAR REFERENSI

- Amalia, A., & Sudiwijaya, E. (2020). Yogyakarta Tourism Promotion using User-Generated-Content Feature. *Komunikator*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.122042>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Disparbud Jabar. (2020). Pedoman Identitas & Aplikasi Brand Brand Identity and Application Guidelines. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. <https://drive.jabarprov.go.id/index.php/s/ZM3tMoLnCbPpfz?dir=/&editing=false&openfile=true>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. South-Western Educational Pub.
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. Sage Publication Ltd.

- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information and Management*, 60(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- Kelman, H. C. (1974). *Attitudes Are Alive and Well and Gainfully Employed in the Sphere of Action*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Global Edition*, 16th edition. Harlow Pearson Education.
- Mikalef, P., Sharma, K., Pappas, I. O., & Giannakos, M. (2021). Seeking Information on Social Commerce: An Examination of the Impact of User- and Marketer-generated Content Through an Eye-tracking Study. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1273–1286. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10034-3>
- Mulyana, D. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Pemprov Jabar. (2024). *Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 13 Tahun 2024 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah 2025-2045*.
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Rizky, M. M. (2020). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest: Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling. In *Proceedings of The ICECRS (Vol. 8)*.
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>